

TÜKETİCİLERİN DİJİTAL ORTAMDA FAYDACI VE DENEYİMSEL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Selda ENE²

ÖZET

Globalleşen dünyada artan rekabet şartları, işletmelerin dijital ortamda iş yapış şekillerini geliştirmiştir. İşletmeler, sanal bir mağaza kurup tüm hizmetlerini internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Dijital ortamda müşterileriyle kolay iletişim kurmak isteyen işletmeler, bu nedenle internet üzerinden alışveriş yapacak olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenip, alışveriş davranışlarının nasıl oluştuğunu araştırmalıdır. Bu amaçla çalışmada, Türkiye’de dijital ortamdan alışveriş yapan tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve sonuçta ortaya koydukları “Satın Alma Davranışları” anket araştırma tekniği yapılarak incelenmiştir. Anket çalışması, Türkiye’de online perakende mağazalardan alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketicilere uygulanmıştır. Yapılan anket sonuçlarına faktör analizi ve regresyon analizi gibi çeşitli analizler uygulanmış ve sonuçlar bu çerçevede değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda; “Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik) (EHVG)” nin 0.337 birim artış sağlayarak 1. sırada, “İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma (İÜHU)” nin 0.265 birim artış sağlayarak 2. sırada, “Site Tasarımı ve İçeriği (STİ)”nin 0.174 birim artış sağlayarak 3. sırada, “Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü (SKİG)” nin 0.151 birim artış sağlayarak 4. sırada, yenilikçi satın alma davranışını artırıcı yönde harekete geçirdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ortamda Alışveriş, İnternette Tüketicilerin Alışveriş Davranışları ve Tutumları, İnternette Faydacı Tüketici Tutumları, Deneyimsel Tüketici Tutumları.

A RESEARCH ON UTILITARIAN AND EXPERIENTIAL CONSUMER BEHAVIOUR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

ABSTRACT

Increasing competition conditions in the globalized world have improved the way businesses operate in the digital environment. Businesses can set up a virtual store and carry out all their services over the internet. Businesses that want to communicate easily with customers in the digital environment need to learn the needs and desires of consumers who will shop on the internet and investigate how shopping behaviors occur. In this study, shoppers of digital media in Turkey “Utilitarian and experiential Purpose Consumer Attitudes” and revealed that “Innovative Buying Behaviour” was investigated by survey. The survey results were studied analysis by applying various analyzes such as factor analysis and regression analysis. As a result of the analyzes made; “Fun and Enjoyable Time” 0.337 unit increment value allowing Ranked 1, “Requested Products and Services Reaching” 0.265 unit increment value allowing Ranked 2, “Site Design and Content” 0.174 unit increment value allowing Ranked 3, “Site Usability and Communication Power” 0.151 units increment value allowing Ranked 4, were observed stimulates and increases innovative buying behavior.

Key Words: Online Shopping, Digital Environment, Online Customer Behaviour and Attitude, Online Utilitarian Customer Attitude, Experimenting Customer Attitude.

¹ “İstanbul Commerce University, Faculty of Communication, Digital Communication Impact, International Academic Conference, 16-17 October 2014, İstanbul” Bildiri Olarak Sunulmuştur.

² Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. seldaene@marmara.edu.tr

1. Giriş

Dijital ortamda az zamanda çok ve büyük işler yapılabilen, güvenilir bilgilere hızlı ve etkin ulaşılabilir. Küreselleşen dünyada teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilere, bilgi alışverişinde büyük kolaylıklar sağlanmakta, uluslararası boyutta ürün ve hizmetlerden haberdar olunabilmekte, yeni gelişmeler takip edilebilmekte, tüketiciler ile görüş alışverişinde bulunulabilmektedir (Şeker, 2005: 386). Dijital ortamda, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bilgilenmenin önündeki engeller kalkmakta, bilgiye erişim kolay olmakta ve bilgi alışverişi kolaylaşmaktadır (Odabaşı, 2002).

Günümüzde global boyutta çalışan işletmelerin ve web sitelerinin sayısı hızla artarken dijital ortama uyum sağlayan tüketici sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Dijital ortamda işletmeler, sanal mağazaları yoluyla sayısı hızla artan tüketicilerine daha iyi hizmet etmek üzere birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedirler. Bu noktada işletmelerin farklılaşmak ve rakiplerinden bir adım önde olabilmek için tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeleri, tüketicilerin dijital ortamda alışveriş davranışlarının nasıl oluştuğunu araştırmaları gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada, hedef kitlede yer alan tüketicileri tanımak ve dijital ortamda gösterdikleri “faydacı ve deneyimsel tüketici tutumları”ni ortaya koymak ve “yenilikçi satın alma davranışları” ile ilişkisini incelemek üzere bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Çalışmada, Türkiye’de dijital ortamdan alışveriş yapan tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve sonuçta ortaya koydukları “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” anket araştırma tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın anketi, Türkiye’de online perakende mağazalardan alışveriş yapan 18 yaş üstü 650 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve ortaya koydukları “Yenilikçi Satın Alma Davranışları”nın incelendiği anket çalışmasında, Likert Ölçeği kullanılmıştır. Yapılan anket sonuçları, faktör analizi ve regresyon analizi gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

2. Dijital Ortamda Oluşan Alışveriş Davranışları

Globalleşen dünyada internet kullanım oranı gün geçtikçe artmakta ve tüketici davranışları teknolojik imkânlarla daha fazla gelişmektedir. Global Dünyadaki Dijital İstatistik verilerine göre, Ocak 2014 yılında, dünya çapında internet kullanım oranı 2.5 milyardır ve 1.8 milyarının sosyal ağlarda da yer aldığı görülmektedir. Bu oranın 2017 yılında, Global Dünyadaki internet kullanıcı sayısında 3.77 milyar kişiye ulaştığı ve bunun 2.8

milyarının ise sosyal medya kullanıcısı da oldukları görülmektedir (http://www.dijitalajanslar.com/2014/, Haziran 2014) (<http://www.dijitalajanslar.com/2017>) Türkiye'deki istatistik verilere göre, 2017 yılı internet kullanımı, sosyal medya kullanım oranı 48 milyondur, mobil kullanıcı sayısı ise 71 milyondur. Nüfusun %60'ı internet kullanıcısıdır (https://someyo.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri, 2017) (www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862, 2017).

İnternet ortamındaki gelişmeler, artan kullanıcı sayıları sayesinde, tüketiciler tarafından gerek internet ortamından gerekse sosyal medyadan hızla takip edilebilmektedir. Tüketiciler internet ortamın kullanarak alışveriş yapmakta ve kolaylıkla ürün ve hizmetlere, bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu durum internet üzerinden alışveriş oranını da arttırmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre (2016), Türkiye'de internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla satın alma oranı, %34 olmuştur. Tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş amaçlarında; giyim ve spor malzeleri %60 oranı ile 1. sırada yer almış, %29.7 oranı ile seyahat bileti, araç kiralama, %25.8 oranı ile ev eşyası satın alma, %21 elektronik araçlar satın alma, %20 gıda maddeleri satın alma onu takip etmiştir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779, 2016).

Globalleşen dünyada, dijital ortamda açılan mağaza sayıları gün geçtikçe artmakta ve tüketiciler tarafından gerek reklamlar ile gerekse kulaktan kulağa iletişim sayesinde marka bilinirlikleri ve farkındalıkları da artmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmet bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Sanal mağazalar tüketicilere çok sayıda seçenekler sunmakta, hızlı karşılaştırma olanağı sağlamakta ve karar vermede alternatif bir ortam sunmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin kullanılması sayesinde işletme içi ve dışı arasında bilgi alışverişi kolaylıkla sağlanırken, bilgiyi yönetme ve verimli bir şekilde kullanma görevi de işletme çalışanlarına düşmektedir. Gerçek ortamda olduğu gibi dijital ortamda da tüketici istek ve ihtiyaçlarını takip eden ve öğrenen dinamik bir organizasyon yapısı oluşturmak ve sanal mağazadan tüketicinin devamlı öğrenmesini ve bilgilenmesini sağlayan pazarlama organizasyonu oluşturmak son derece önemlidir. Dijital ortamda geleneksel pazarda bulunan fiziksel alıcı-satıcı ilişkisi bulunmamaktadır. Dijital ortamda müşteriler ürünleri farklı şekilde öğrenmekte ve satın alma işlemlerini de farklı gerçekleştirmektedirler (Knapp, 2000: 174). Bu doğrultuda, dijital ortamda tüketim kültürü oluşturulurken, tüketicilerin işletme ve ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olması öğrenme yoluyla sağlanmalı ve tatmin edici bir web deneyimi tüketiciye yaşatılmalıdır. Tüketicinin kültürel davranışları öğrenme yoluyla etkilendiğinde (reklamlar, satış görevlileri, arkadaş çevresi vb. gibi.), daha fazla doyum sağlayıcı ve memnun edici sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu sayede, memnun müşteriler de

etrafındakileri bilgilendirerek öğrenmeyi daha geniş bir kitleye yaymaya devam edebileceklerdir ve dijital ortamda tüketim kültürünün oluşmasına ve gelişmesine artı yönde hizmet etmiş olacaklardır (Yalçın ve Ene, 2008: 244).

Dijital ortamda yapılan araştırmalar; İnternet üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşabilmesinin, bir yandan İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerde organizasyon kültürünün tümüyle bu yönde değişmesi, diğer yandan bilgisayar kullanma alışkanlığının artması, İnternette tüketim kültürünün oluşması ve gelişmesiyle mümkün olabileceğini göstermektedir (Kırcova, 2002: 103). Halen dünyada var olan ve pazarlama açısından anlam ifade eden kültürel çeşitlilik, dijital ortamda yaşanan gelişmelere paralel olarak farklı alt kültürler, kültürler arası bağlantılar ve yeni kültürler yaratacak bir süreç içinde gelişmektedir.

3. Dijital Ortamda Deneysel ve Faydacı Alışveriş Davranışları

Yakın zamanlara kadar tüketim kültürünün yapısı ile ilgili yapılan çoğu araştırma, e-alışverişlerin içinde faydacı (amaç odaklı) ve hedonik deneyimleri bir arada bulundurmasına karşın, temelinde ağırlıklı olarak faydacı beklentilerin yattığını, deneyim ve hedonizm kaynaklı alışverişin ise fiziki dünyaya ait olduğunu ve hedonik beklentilerin dijital ortamda sınırlı ürünlerle (kitap, müzik cd'leri, filmler, bilgisayar oyunları gibi) sağlanabileceğini savunmuştur. Dokunma, deneme ya da diğer duysal uyarıcıları, anında alınan hazzı ve sosyal etkileşimi yalnızca fiziki mağazaların sağlayabileceği düşünülmüştür (Arnold and Reynold, 2003: 78). Ancak, sanal tüketim kültürü ile ilgili yapılan inceleme ve değerlendirmelerde, e-alışverişlerde çıktıdan çok süreçlerin ve dolayısıyla da e-alışverişlerin yarattığı deneyimlerin öneminden bahsedilmeye başlanmıştır. E-alışverişler tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirmektedirler. Animasyonlar, üç boyutlu simülasyonlar ve hatta yakın gelecekte kullanılmaya başlanacak olan sanal gerçeklik ürünleriyle, alışveriş deneyimi birer fantaziler dünyasına dönüşmektedir. Tüketiciler, bu sanal ortamlarda, düş dünyasının bizzat içine dalabilmektedirler (Odabaşı, 2006: 123).

Yapılan araştırma sonuçları, dijital ortamda kullanıcıların, ürün ve hizmet alışverişlerinde görsel simülasyonlara, interaktif teknoloji kullanımına büyük önem verdikleri görülmekte, bu durum web sitelerine geri dönüşü ve satın alma hevesini de arttırmaktadır (Fiore ve Jin, 2003: 38). Yapılan akademik araştırmaların sonuçları, interaktif teknoloji seviyesinin, davranışsal ve düşünsel niyetleri (satın alma niyeti, geri dönme, tavsiye etme niyetleri) doğrudan etkilemediğini göstermektedir. Fakat, teknolojinin 'fayda, kullanım kolaylığı ve eğlence' sağladığı yönündeki algıları ile kullanıcılar tarafından kabul edilmesinin, doğrudan ve olumlu bir etki yarattığı görülmektedir. Bu nedenle, kullanıcı deneyimlerini ve

algılarını olumlu yönde etkileyecek bu tarz web sitesi tasarımlarının başarı sağlayacağı unutulmamalıdır (Lee ve diğ., 2006: 631).

İnternet kullanımı ve sanal tüketim kültürü ile ilgili Moe tarafından yapılan araştırma sonucunda (2003), İnternet kullananların %50'den fazla oranda arama ve bilgi edinme amaçlı olduğu, %30 kadarının ise bağlantı odaklı oldukları ve deneyimsel güdülerle daha çok hareket ettikleri görülmüştür (Moe, 2003: 29; Özata, 2005: 5). Günümüzde tüketim yaşamın amacı haline getirilmiş; tüketici alışverişi kültürel bir deneyim olarak içselleştirmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketim kültürünün yapısı incelendiğinde iki temel alışveriş aktivitesi içerdiği görülmektedir. Bunlar, **“deneyimsel alışveriş ve faydacı (amaç odaklı) alışveriş”** aktivitelerini içeren tüketim kültürüdür (Hoffman, Novak and Duhachek, 2003: 3).

Deneyimsel amaçlı alışveriş yapmaya yönelimli internet kullanıcıları; keyif alarak zaman geçirmek isterler, ürünleri sürekli internette dolaşır araştırır ve incelerler, sosyal platformlarda arkadaşları ve çevresi ile sürekli iletişim halindedirler (Kulviwat, Guo and Engchanil, 2004: 250).

‘Deneyimsel amaçlı alışverişlerin bir boyutu da hedonik amaçlı alışveriş deneyimleridir. Hedonizm, kendini zevke adanmak ve haz arayıcılığı olarak ifade edilirken, hedonik tüketim ise, tüketimin haz boyutundan tat almak ya da ürün ile duygusal ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe edinmek olarak ifade edilebilir’ (Babacan, 2001: 97-98). Hedonik (hazcı) alışverişin başlıca boyutları; “Sosyal Deneyimler, Macera Arayışı, Neşelenme İsteği, Fikir Edinmek, Başkalarını Mutlu Etmek, Yarış Heyecanı” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Odabaşı, 2006: 121-122). Hedonik amaçlı alışveriş yapanlar, ürün ve hizmetleri incelerken “marka imajı, moda olması, kalitesi, estetik ve görsel özellikleri” üzerinde daha fazla dururlar. Fonksiyonel özellikler ikinci planda kalabilir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235).

Deneyimsel amaçlı alışveriş davranışları içeren tüketim kültüründe başlıca istek ve ihtiyaçlar şöyle sıralanabilir: “web sitelerinde interaktif tasarımlarla, ilginç içerik ve arayüzlerle karşılaşmaktan hoşlanırlar, ayrıcalıklı deneyimler yaşamak isterler, sosyal medya platformlarında iletişim kurabilmek isterler, fazla çeşitli ve seçenekli sunumları arzu ederler” (Sanchez-Franco and Roldan, 2005: 26) Yenilikçi fikirlere açık olduklarından yeni siteler bulmak ve araştırmak isterler, fakat beğendiği siteleri de düzenli ve sık takip etmek, eğlenceli vakit geçirmek isterler (Wolfenbarger and Gilly, 2001: 39).

Faydacı (amaç odaklı) alışveriş yapmaya yönelimli internet kullanıcıları ise, amaca ulaşmak için alışveriş yaparlar ve alışveriş onlar için sadece bir araçtır. Faydacı (amaç odaklı) alışveriş yapanlar; belirli bir ürün veya hizmet bilgisi toplamak veya satın almak gibi öncelikli amaçlarını yerine getirmek isterler. Bu amaçlar doğrultusunda web sitelerini dolaşırlar

(Kulviwat, Guo and Engchanil, 2004: 250). Web ortamındaki iş faaliyetlerini veya iş ilanlarını takip edebilirler, ticari amaç için veya belirli bir referansa ulaşmak için interneti kullanabilirler (Moe, 2003: 32).

Faydacı (Amaç Odaklı) alışveriş davranışları içeren tüketim kültüründe başlıca istek ve ihtiyaçlar şöyle sıralanabilir: “Web sitesine hızlı bir şekilde ulaşmak, bağlanmak ve site içinde dolaşmak isterler, istediği tüm bilgileri sitede bulmak isteyeceklerdir, zaman çok değerlidir ve acil çözüm ve cevap ararlar” (Sanchez-Franco and Roldan, 2005: 26). Amaç odaklı alışveriş yapan tüketicilerin, marka sadakatleri yüksektir ve belli bir siteden alışveriş yapmayı tercih edebilirler. Belirli ürünler üzerine yoğunlaşmışlardır, alışveriş uzmanlarıdır. Uzmanlık alanlarına giren ürün ve hizmetler için, belirli bilgiye sahiptirler, araştırmaya açık bir şekilde bilgilerini de güncellerler, en uygun kaliteyi ve fiyatı araştırıp inceleyip bulurlar (Wolfenbarger and Gilly, 2001: 39).

Deneyimsel alışveriş davranışı gösteren tüketiciler, alışveriş yapmayı bir alışkanlık olarak görürler, amaç odaklı (faydacı) alışveriş davranışı gösteren tüketiciler ise, alışveriş amaçlarına hizmet eden bir araç olarak görmektedirler (Hoffman, Novak and Duhachek, 2003: 4). Yapılan araştırma sonuçlarına göre, deneyimsel (hazcı) ve faydacı davranış gösteren tüketiciler arasında mağaza imajına verilen önem ve ürün-hizmet çeşitliliği ve kalitesine yönelik beklentiler açısından farklılıklar olduğunu görülmüştür (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 153). Deneyimsel (hazcı) ve faydacı davranış gösteren tüketiciler arasında, gelire ve evlilik durumuna göre bir farklılığın olmadığı, fakat cinsiyete göre farklılıkların olduğu, kadınların daha çok deneyimsel davranışlara yönlendiği görülmüştür (Fırat ve Aydın, 2016: 1840). Ayrıca, kadınların ve gelir düzeyi yüksek bireylerin daha fazla deneyimsel (Hazcı) ve Hedonik amaçlı alışverişe yöneldikleri görülmektedir (Aydın, 2010 :450).

Deneyimsel ve amaç odaklı alışveriş davranışlarını tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünmemek gerekmektedir. Yapılan birçok araştırmada her iki alışveriş davranışının birlikte oluşabildiği görülmektedir. İnternet ortamından alışveriş eden tüketiciler bazen faydacı amaçla bazen de deneyimsel amaçlarla hareket ederek alışverişlerini tamamlayabilmektedirler (Doğrul, 2012: 328).

4. Faydacı ve Deneyimsel Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı

Bu çalışmada, Türkiye’de dijital ortamdan alışveriş yapan tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve sonuçta ortaya koydukları “Satın Alma Davranışları” anket araştırma tekniği yapılarak incelenmiştir. Anket çalışması, Türkiye’de online perakende mağazalardan alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketicilere uygulanmıştır ve

kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan anket sonuçları, faktör analizi ve regresyon analizi gibi çeşitli analizler uygulanarak incelenmiştir.

Hedef kitlede yer alan tüketicileri tanımak ve dijital ortamda gösterdikleri faydacı ve deneyimsel tüketici tutumlarını ortaya koymak için yapılan çalışmanın araştırma modelinde, “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve tüketicilerin “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” arasındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye’de dijital ortamdan alışveriş yapan tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve ortaya koydukları “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” arasındaki ilişki belirlenirken, daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan değişkenler örnek alınmış ve çalışmaya uyarlanarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” konusunda yapılan “Wolfenbarger ve Gilly, 2001, Fiore, ve Jin, 2003, Efthymios, 2002” çalışmaları örnek alınarak geliştirilmiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001) (Efthymios, 2002) (Fiore, A.M. H.J. Jin, 2003).

Tüketicilerin ve alışveriş esnasında ortaya koydukları “Satın Alma Davranışları”nı incelemek üzere ise; bu çalışmada “Yenilikçi Satın Alma Davranışı” ele alınmaktadır. Araştırma modeli bu doğrultuda online ortamda tüketicilerin yenilikçi davranışlarının incelendiği “Leavitt ve Walton, 1975, Craig ve Ginter, 1975, Çelik vd., 2012” çalışmaları örnek alınarak geliştirilmiştir (Leavitt ve Walton, 1975) (Craig ve Ginter, 1975) (Çelik, Ene ve Değerli, 2012).

“Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve ortaya koydukları “Yenilikçi Satın Alma Davranışları”nın incelendiği anket çalışmasında, Likert Ölçeği kullanılmıştır (*1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum*). “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları”nın faktör analizi sonucunda ortaya çıkan değişkenleri ile online perakendeci mağazada sergilenen “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi yapılarak ortaya konulmuştur.

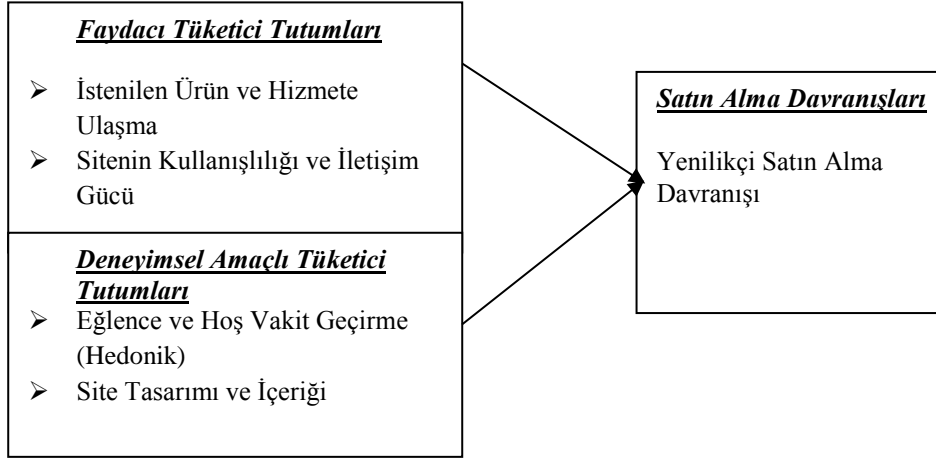
4.2. Araştırmanın Metodolojisi

4.2.1. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada, tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve ortaya koydukları “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” anket araştırma tekniği yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın ana kütlesi için kısıt, online perakende mağazalardan alışveriş yapan ve alışveriş yapma kararını kendisi verebilen, 18 yaş üstü kişilere anket uygulamasının yapılmasıdır. Anket çalışması, 650 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin “Faydacı ve Deneysel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve ortaya koydukları “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” arasındaki ilişki aşağıda Şekil 1’de görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. “Faydacı ve Deneysel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezi aşağıdadır:

H₁: Tüketicilerin “Faydacı ve Deneysel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

“Faydacı ve Deneysel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve ortaya koydukları “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” için oluşturulmuş ölçek tablosu aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek, aşağıdaki tabloda belirtilen kaynaklar kullanılarak elde edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin “Faydacı ve Deneysel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” Ölçeğinin Tablosu

DEĞİŞKENLER	KAYNAK
<u>Faydacı Amaçlı Tüketici Tutumları</u> * İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma * Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü	Wolfenbarger ve Gilly, 2001 Efthymios, 2002
<u>Deneysel Amaçlı Tüketici Tutumları</u> * Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik) * Site Tasarımı ve İçeriği	Fiore, A.M. H.J. Jin, 2003
<u>Satın Alma Davranışları</u> * Yenilikçi Satın Alma Davranışı	Leavitt ve Walton, 1975 Craig ve Ginter, 1975 Çelik, Ene ve Değerli, 2012

4.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

4.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları

Ankete katılanlar, online perakende mağazalardan alışveriş yapan, alışveriş yapma kararını kendisi veren, 18 yaş üstü tüketicilerdir. 650 tüketicinin demografik özellikleri, cinsiyet, eğitim, gelir, yaş ve medeni durumları incelenerek ortaya konulmuştur. Tüketicilerin, “% 57.7’u kadın ve % 42.3’u erkek” olarak dağılmaktadır. Bu örnek kitlede yer alan tüketicilerin, eğitim durumları, lise %29.1, önlisans % 44.6, lisans %11.5, yüksek lisans % 11.2, doktora ve üstü % 3.5” olarak dağılmaktadır. Tüketicilerin gelir dağılımları, “500 - 1.000 TL arası % 38.3, 1.001 - 2.000 arası % 32.6, 2.001 - 3.000 arası % 18.8, 3.001 - 4.000 arası % 10.2 olarak dağılmaktadır. Tüketicilerin yaş aralığı; 18-25 yaş arası % 42.8, 26-35 yaş arası % 32.3, 36-45 yaş arası % 16.5, 46-55 yaş arası % 6.8, 56 yaş üstü % 1.7 olarak dağılmaktadır. Tüketicilerin medeni durumları; evli olanlar % 31.7, bekar olanlar % 58.6, dul olanlar % 3.8, boşanmış olarak % 5.8 olarak dağılmaktadır.

Tablo 2. “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubu	Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Fiyat Algulamalarında Etkili Olan Tutumlar	Faktör Yükleri
Faktör 1	İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma	0,913	*İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim. *Belirli bir siteyi seçip ondan alışveriş yaparım. *En beğendiğim siteleri düzenli olarak kontrol ederim. * Alışverişimi seçtiğim site üzerinde başarıyla tamamlarım. * Ürün ve hizmetleri kolayca araştırabilirim. * İnternet, bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur. *İnternet, bilgiye ulaşmanın en hızlı yoludur. * İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.	0,712 0.726 0.737 0.730 0.697 0.692 0.654 0.622

Faktör 2	Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü	0,910	<ul style="list-style-type: none"> * kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler. *Kullanıcıları arasında sağladığı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler. * Sitenin estetik görünümü siteyi kullanmamda etkili olur. * Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmamda etkili olur. *Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler. *Sayfalar arası bağlantının hızlı olması alışverişimi olumlu etkiler. * Sitede istediğim bilgiye kolayca ulaşmam siteye bağlılığımı artırır. * Sitede sipariş verme sürecinin karışık olması, siteyi kullanmamı olumsuz etkiler.* 	0.555 0.635 0.753 0.787 0.780 0.741 0.687 0.602
Faktör 3	Site Tasarımı ve İçeriği	0.843	<ul style="list-style-type: none"> * Yaşanılan deneyimlere sanal ortamdan kolaylıkla ulaşabilirim. * Online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde öğrenebilirim. * Online ortamda değişik fikir arayışlarımı kolaylıkla gerçekleştirebilirim. * Web sitesinde yaşadığım olumlu sanal atmosfer deneyimi alışverişimi uzatır. * Web sitesinin tasarımını beğenmem alışverişlerimi olumlu etkiler. 	0.535 0.588 0.702 0.682 0.649
Faktör 4	Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik)	0.818	<ul style="list-style-type: none"> *İnternette alışverişini eğlenmek ve hoş vakit geçirmek için yaparım. * İnternette alışverişini zaman öldürmek ve boş zamanımı değerlendirmek için yaparım. * İnternet üzerinden alışverişte satışları takip ederek (müzakere) pazarlık yapmaktan zevk alır. 	0.797 0.886 0.791

4.3.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ölçeği 24 değişkenden oluşmaktadır. 24 değişkene faktör analizi uygulanmış, dört faktör grubu ortaya çıkmıştır. Dört faktör grubu; “İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma”, “Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü”, “Site Tasarımı ve İçeriği” “Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik)”, olarak ortaya konulmuştur (Tablo 2). 24 değişkenden oluşan “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ölçeğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach’s Alfa Değeri 0,942 olarak çıkmıştır. Bu durumda, ölçeğin güvenilirliğinin ve aynı zamanda her bir faktör grubunun kendi içinde güvenilirliğinin (Tablo 2) yüksek olduğu söylenebilir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonucuna göre anlamlılık değeri; 0,936'dur ve bu değer faktör analizi yapılabilmesi için (0.5-1.0 arasında olduğundan) kabul edilebilir bir değerdir (Altunışık vd., 2005: 217).

“Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” için yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör grubu ortaya çıkmıştır. Dört faktör grubu, regresyon analizinin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.

“Yenilikçi Satın Alma Davranışları” bağımlı değişken olarak düşünülmüş ve buna göre hipotez oluşturulmuş, denklem olarak gösterilmiştir. Bağımsız değişkenler (Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları) ile ilişkisi regresyon analizi ile incelenmiştir.

Bağımlı Değişken “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” İçin Yapılan Kısaltma aşağıda yer almaktadır:

- Yenilikçi Satın Alma Davranışı): YSAD

Bağımsız Değişkenler İçin Kullanılan Kısaltmalar aşağıdaki gibidir:

- İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma: İÜHU
- Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü: SKİG
- Site Tasarımı ve İçeriği: STİ
- Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik): EHVG

Çalışmanın regresyon analizinde; hipotezin testi için basamaklı regresyon yöntemi (stepwise yöntemi) uygulanmıştır. Hipotez testi için, stepwise yönteminin iterasyonları sonucunda (dört aşamalı), nihai model ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın ana hipotezi ve bu hipotez ile ilgili regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H₁: Tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezde yer alan ilişki aşağıdaki regresyon denklemi ile açıklanmıştır;

$$YSAD = 0.005 + 0.265 İÜHU + 0.151 SKİG + 0.174 STİ + 0.337 EHVG$$

Tablo 3. Tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” Arasındaki İlişkinin ‘Regresyon Analizi Model Özeti’

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
4	0.487	0.237	0.232	0.876

Tablo 4. Tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” Arasındaki İlişkinin ‘Regresyon Analizi ANOVA Tablosu’

Model		Karelerin Toplamı	d	Ortalama Kare	F	p - değeri
4	Regresyon	153.795		38.449	50.079	0.000
	Kalıntı	495.205	45	0.768		
	Total	649.000	49			

Model regresyon analizi ile test edilmiş ve anlamlılık seviyesi ($p < 0.05$), 0.05’ten küçük olması sebebiyle, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 50.079$ ve $p = 0.000$).

Araştırma modelinin bağımlı değişkeni; *“Yenilikçi Satın Alma Davranışları (YSAD)”*dir. Regresyon analizi sonucunda, yenilikçi satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olan Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört faktör grubu, modelin bağımsız değişkenlerini oluşturmuştur. Bu bağımsız değişkenlerin; *“İstenilen Ürün ve Hizmet Ulaşma (İÜHU)”*, *“Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü (SKİG)”*, *“Site Tasarımı ve İçeriği (STİ)”* *“Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik) (EHVG)”* olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonucunda, bağımlı değişken *“Yenilikçi Satın Alma Davranışları (YSAD)”* üzerinde anlamlı bir etkisi olan bağımsız değişkenlerin, ortaya çıkan bu değişimin % 0.232’sini (R^2 değeri) açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” Arasındaki İlişkinin ‘Regresyon Analizi Sonucunda -Beta, Standart Hata, t, p- Değeri Sonuçları’

Bağımsız Değişkenler		İÜHU	SKİG	STİ	EHVG
Beta Değerleri	0.000	0.265	0.151	0.174	0.337
Std. Hata Değeri	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034
T Değeri	0.000	7.693	9.810	5.050	4.404
p Değeri	1.000	0.000	.000	0.000	0.000

H_1 hipotezi: “Tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” arasındaki ilişki, regresyon analizine tabi tutularak test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi neticesinde, bağımsız değişkenleri oluşturan dört faktör grubundan dördünün de *“İstenilen Ürün ve Hizmet Ulaşma (İÜHU)”*, *“Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü (SKİG)”*, *“Site Tasarımı ve İçeriği (STİ)”* *“Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik) (EHVG)”* yenilikçi satın alma davranışı üzerinde istatistiksel

olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H_1 ana hipotezi doğrulanmıştır. H_1 hipotezi, dört değişken için de kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda;

H_1 hipotezi: “Tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” arasındaki ilişki, regresyon analizine tabi tutularak test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi neticesinde, bağımsız değişkenleri oluşturan dört faktör grubundan dördünün de “İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma (İÜHU)”, “Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü (SKİG)”, “Site Tasarımı ve İçeriği (STİ)” “Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik) (EHVG)” yenilikçi satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H_1 ana hipotezi doğrulanmıştır.

“Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik) (EHVG)” 0.337 birim artış sağlayarak 1. sırada, “İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma (İÜHU)” 0.265 birim artış sağlayarak 2. sırada, “Site Tasarımı ve İçeriği (STİ)” 0.174 birim artış sağlayarak 3. sırada, “Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü (SKİG)” 0.151 birim artış sağlayarak 4. sırada, yenilikçi satın alma davranışını arttırıcı yönde harekete geçirdiği görülmüştür.

5. Sonuç

Dijital ekonomi içerisinde bir rekabet avantajı oluşturmak isteyen işletmeler, gerek deneyimsel alışveriş aktiviteleri içeren tüketim kültürüne gerekse amaç odaklı alışveriş aktiviteleri içeren tüketim kültürüne sahip kullanıcılarına hizmet ederken, web sitesini nasıl yapılandıracaklarına ve interaktif hizmetlerini nasıl ve ne şekilde yerine getireceklerine tüm detaylarını düşünerek karar vermelidirler. İnternet ortamında hizmet verecek olan perakende işletmenin, teknolojik hizmet ve yeniliklerini; hedef kitlesinde yer alan tüketim kültürünü yakından tanıyıp, bu doğrultuda müşteri beklentileri ile örtüştürerek sunması, pazarlama stratejisini bu doğrultuda oluşturması gerekmektedir.

Bu çalışmada; online tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ve “Yenilikçi Satın Alma Davranışları” anket uygulaması yapılarak araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere, faktör analizi ve regresyon analizi uygulanarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler “faydacı amaçlı tutumlarla” web sitelerini gezerlerken, “İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma” ve “Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü”ne önem verdikleri; “deneyimsel amaçlı tutumlarla” web sitelerini gezerlerken ise, “Site Tasarımı ve İçeriği” ve “Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik)” önem verdikleri yapılan faktör analizi sonucunda ortaya konulmuştur. Faktör analizi sonucunda ortaya

konulan bu değişkenler bağımsız değişken olarak düşünülmüş ve bu değişkenlerin “yenilikçi satın alma davranışı” ile ilişkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda; “Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik) (EHVG)” 0.337 birim artış sağlayarak 1. sırada, “İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma (İÜHU)” 0.265 birim artış sağlayarak 2. sırada, “Site Tasarımı ve İçeriği (STİ)” 0.174 birim artış sağlayarak 3. sırada, “Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü (SKİG)” 0.151 birim artış sağlayarak 4. sırada, yenilikçi satın alma davranışını arttırıcı yönde harekete geçirdiği görülmüştür.

Çalışma sonuçları tüketicilerinin web sitelerinden beklentilerini ortaya koymak açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumları faydacı ve deneyimsel amaçları açısından incelendiğinde, “İstenilen Ürün ve Hizmete Ulaşma” ve “Sitenin Kullanışlılığı ve İletişim Gücü”, “Site Tasarımı ve İçeriği” ve “Eğlence ve Hoş Vakit Geçirme (Hedonik)” üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür. Bu dört değişkenin de yenilikçi satın alma davranışını arttırarak olumlu yönde harekete geçirdiği çalışma bulguları sonucunda ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçlarının, online alışveriş sitelerini oluşturan ve tüketicileri ile dijital ortamda iletişimlerini güçlendirmek isteyen işletmelere tüketici tutumlarına yönelik olarak nelere dikkat etmeleri gerektiği yönünde faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları ışığında, işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunun farkında ve bilincinde olarak, daha iyi hizmet verebilecek ve hizmet kalitelerini arttırabileceklerdir. Aynı zamanda işletmeler, tüketicilerin faydacı ve deneyimsel tutumlarına yönelik olarak beklentilerini karşılayacak şekilde web sitelerini güncelleyip geliştirebileceklerdir.

Çalışmada, “faydacı ve deneyimsel tutumlar” sergileyen bilinçli tüketicilerin yenilik beklentilerinin arttığı yapılan regresyon analizi sonucunda da ortaya konulmuştur. Bu durumda, faydacı ve deneyimsel amaçlarla web sitelerinden alışveriş eden bilinçli, teknolojiye oldukça hakim tüketicilerin yeniliklere de çok meraklı oldukları ve yeniliklere oldukça açık oldukları düşünülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler web sitelerini oluştururken ve web sitesi trafiklerini devamlı yüksek tutmaya devam ederken, faydacı ve deneyimsel davranışlar gösteren tüketicilerin nasıl beklentiler içinde olduklarını mutlaka göz önünde bulundurmalıdırlar. Dijital ortamda faaliyet gösteren işletmeler, sitelerini sürekli dinamik bir yapı içinde yenilemeli, yenilikçi ürün ve hizmetlerle rakiplerinden farklı olmaya çalışmalıdırlar. Yoğun rekabet ortamında işletmenin başarısının temel faktörü, hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yakından tanıyıp, dinamik bir şekilde sürekli takip ederek yenilikçi bir yapı içerisinde hareket etmesidir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, farklı sektörlerde tüketici davranışları incelenebilir, sanal ortamın dışında yer alan fiziksel ortamdaki tüketicilerin “Faydacı ve Deneyimsel Amaçlı Tüketici Tutumları” ölçülebilir ve ayrıca tüketicilerin “Marka Sadakatleri”, “Müşteri Tatminleri” ile arasındaki ilişkiler de inceleyebilir.

KAYNAKLAR

Altunışık, Remzi Levent Çallı, (2004), “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004, ss.231-240, s.235. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, (22.03.2007).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, (2003). “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No.2, pp.77-95.

Aydın, Serdar, (2010), “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.15, No.3, ss.435-452.

Babacan, Muazzez, (2001), “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri El Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, ss. 97-98.

Constantinides, Efthymios, (2002), “The 4S Web- Marketing Mix Model”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, pp.57-76.

Craig, C. S. and J.L. Ginter, (1975), “An Empirical Test of a Scale for Innovativeness”, In Mary Jane Schlinger (Ed.), *Advances in Consumer içinde*, Association for Consumer Research, Vol. 2, pp. 555-562.

Çelik, N., Ene S., Değerli B., (2012), “Dinamik Girişimcilikte Yenilikçilik Anlayışı: Online Ortamda Kullanıcıların Yeniliklere Bakış Açılımları ile İlgili Uygulama”, 4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Celal Bayar Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi işbirliğinde, Manisa, 2-4 Mayıs 2012, ss.467-478.

Doğrul, Ümit, (2012), “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt. 4, No. 1, ss.321-331.

Enginkaya, Ebru, Ozansoy, Tuğçe, (2010), “Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise

Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 19, No.1, ss.141-155.

Fırat, Aytekin; Aydın, Ali Emre, (April 2016), “Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, Journal of International Social Research, Vol. 9 Iss. 43, p1840-1846. 7p.

Fiore, A.M. H.J. Jin, (2003), "Influence of Image Interactivity Technology on Approach Responses Towards an Online Retailer", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13 No.1, 2003, pp.38-48.

Gegez, A.E. (2010), Pazarlama Araştırmaları, 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Duhachek, A. (2003), “The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No.1-2, pp. 3-16.

Kırcova, İbrahim, (2002). *İnternette Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basımevi.

Knapp, Duane E., (2000). *Marka Akli*, Çev. Azra Tuna Akartuna. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

Kulviwat, Songpol, Chiquan Guo, Napatsawan Engchanil, (2004). “Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment”, Internet Research, Vol.14, No.3, pp. 245-253.

Leavitt, C. and J.R. Walton, (1975), “Development of Scala for Innovativeness”, In Mary Jane Shlinger (ED.), Advances in Consumer Research içinde, Association for Consumer Research, Vol. 2, pp. 545-554.

Lee, Hyun-Hwa, Ann Marie Fiore, Jihyun Kim, (2006). “The Role of the Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 34, Number 8.

Moe, Wendy W., (2003). “Buying, Searching or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1&2, pp.29-39.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış, (2002). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz, (2006). *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2. Baskı.

Özata, Fatma Zeynep, (2005). “Özel Pazarlama Sorunları - Düşler Ülkesi İnternet: E-Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek

Lisans Tezi, Eskişehir.

<http://www.zeynepozata.org/resserver.php?blogId=1&resource=D%DC%DELER+%DCLKE S%DD+INTERNET.doc>, (09.04.2007)

Sanchez- Franco, Manuel J., Jose L. Roldan, (2005). “Web Acceptance and Usage Model: A Comparison Between Goal-Directed and Experiential Web Users”, *Internet Research*, Vol.15, No.1, pp.21-48.

Şeker, Tülay Bektaş, (2005). “Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, ss.378-391, s.386.

Wolfenbarger, Mary, Mary C. Gilly, (Winter 2001). “Shopping Online for Freedom, Control and Fun”, *California Management Review*, Vol.43, No.2, pp.34-55.

Yalçın, F. Asuman, Selda Ene, (2008). “Rekabet Ortamında Başarı Sağlamak İsteyen Online İşletmelerde Bilgi Yönetim Yapısının İncelenmesi”, *Türkiye Bilişim Derneği*, 2. İstanbul Bilişim Kongresi, 3-4 Haziran 2008, s.241-254.

<http://www.dijitalajanslar.com/2014/>, Haziran 2014.

<http://www.dijitalajanslar.com/2017/> , Şubat, 2018.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 2016.

----- , ((27.02.2007). İnternet ve Tüketim.

<http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/content/2010-d%C3%BCnya-internet-kullan%C4%B1m-istatistikleri>, (19.05.2010).

<http://www.autocadokulu.com/>, 2007.

<https://someyo.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri>, 2017.

www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862, 2017.